

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP REPUTASI, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(Studi pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang)

Dra Cicik Harini MM

Dosen – Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis - Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

Sejauh mana kualitas layanan mampu mempengaruhi reputasi dan kepuasan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang, akan diuji dengan menggunakan teknik analisis berdasarkan Structural Equation Model (SEM), melalui survey kepada 120 responden nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang, yang diklasifikasikan berdasarkan umur, pendidikan, dan pekerjaan serta pendapatan responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dukungan sebagian besar hipotesis.

Kata kunci : Kualitas layanan, Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan adanya kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi di bidang perbankan pada tanggal 1 Juni 1983 dan 27 Oktober 1988 yang dikenal dengan PAKTO 27, sehingga membawa perubahan mendasar yang menyangkut kegiatan manajemen dan operasional perbankan. Pasca Pakto 27 ini bermunculan bank-bank baru atau bank lama yang membuka cabang di setiap daerah, karena adanya kemudahan dari pemerintah untuk pendirian bank. Hal ini berakibat melemahnya pengawasan dari Bank Indonesia sebagai bank yang memiliki otoritas penuh untuk mengawasi perbankan yang ada di tanah air, sehingga banyak terjadi penyimpangan yang dilakukan para banker dan akhirnya terjadilah krisis kepercayaan terhadap perbankan nasional sebagai akibat dari dilikwidasinya beberapa bank swasta dan merger beberapa bank pemerintah pada akhir tahun 1998.

Dalam upaya menuju bank yang sehat, mengharuskan manajemen bank untuk

menyusun perencanaan strategi yang meliputi pemasaran, produksi, pembelanjaan, personalia (sumber daya manusia) dan fungsi sistem informasi. Pada pemasaran jasa bank, menekankan total marketing konsep yang melibatkan semua personil tenaga pemasaran (*account officer*, kepala cabang, staff kredit, teller, *customer service*), sikap dan perilaku karyawan/pimpinan, penampilan fisik bank, segenap perangkat lunak dan perangkat keras lainnya. Definisi pemasaran yang berkaitan dengan marketing bank adalah kreasi dan pelayanan jasa nasabah yang memuaskan, dengan keuntungan dipihak bank (Channon, 1986). Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan tentang perasaan yang diharapkan seharusnya diterima konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya. Pemberian kualitas layanan yang tinggi merupakan suatu strategi bagi suksesnya suatu bisnis dalam suatu persaingan yang ketat untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Kualitas produk (*tangible*) dapat diukur dengan

indicator daya tahan produk, sedangkan layanan yang sifatnya *intangibility*, pengukurannya hanya dapat dilakukan dengan pendekatan persepsi konsumen tentang sebuah kualitas.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994). Tujuan dari strategi ini agar nasabah merasa puas atas layanan jasa yang diberikan.

Definisi kepuasan menurut Kotler (2007) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Menurut survey McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang personal financial service mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variable yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000) bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : failures, forced loyalty, defectors dan successes.

Selain kualitas layanan, kepuasan nasabah juga dapat terbentuk oleh reputasi atau image yang baik di masyarakat. Untuk membangun reputasi, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi nasabah tentang produk tersebut serta adanya rangsangan yang diberikan oleh pihak bank melalui iklan, promosi atau komunikasi antar nasabah secara langsung (*word of mouth*). Jika rangsangan tersebut dapat menarik perhatian target pelanggan/nasabah, maka mereka akan memproses lebih lanjut dengan melakukan interpretasi atas rangsangan yang diterima. Persepsi nasabah akan positif jika rangsangan tersebut mempunyai arti yang baik, dan sebaliknya. Rangsangan tersebut dapat

bertahan lama dalam benak nasabah sangat tergantung pada kesan mereka atau rangsangan itu sendiri dan frekwensi pihak bank dalam memaparkan informasi kepada nasabah. Dalam hal ini peranan marketing bank tidak hanya memperkenalkan produk saja, melainkan membangun reputasi/*image* positif. Selain itu, pemuasan nasabah hendaknya dapat memotivasi setiap bagian untuk terus meningkatkan kualitas layanan sehingga reputasi bank tetap terjaga.

Terciptanya kepuasan nasabah akan dapat menumbuhkan loyalitas untuk tetap menggunakan jasa perbankan dalam setiap transaksi yang diperlukan nasabah. Bila hal ini sudah terjadi pada setiap individu nasabah, diharapkan loyalitas nasabah akan terus berkembang melalui rekomendasi setiap nasabah kepada teman, kerabat, famili, dsb. Penelitian ini memilih Bank Mandiri sebagai obyek penelitian karena dianggap representative sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun aset, terbukti dengan perkembangan tabungan di Bank Mandiri yang dalam 3 tahun terakhir ini telah mencapai Rp 22.147 triliun (Hasil *survey* oleh majalah Info Bank, edisi Maret 2004, vol XXXIV), oleh karena itu peneliti ingin menguji sejauh manakah peran kualitas layanan dalam mempengaruhi reputasi dan kepuasan dalam membentuk loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Semarang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan?
3. Apakah reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan?
4. Apakah reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?

5. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi.
2. Menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
3. Menganalisis reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
4. Menganalisis reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5. Menganalisis kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada. Secara umum manfaat penelitian meliputi:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkapkan sikap dan perilaku nasabah, persepsi dan apreferensinya, serta ekspektasinya terhadap jasa bank.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap reputasi bank, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau yang terkait.

Bagi pihak bank, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan data pemasaran untuk melakukan pengembangan produk perbankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS LAYANAN

Pelayanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dan merupakan suatu bentuk yang *intangibile* (Kotler, 2006). Kualitas layanan mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perbankan sehingga berdampak peningkatan market share dan meningkatkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2004)

Pelayanan diklasifikasikan menjadi :

1. *High-Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen penyedia jasa sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low-Contect Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi.

Kualitas mempunyai arti yang relatif, karena akan berbeda untuk setiap produk, pada setiap orang, pada waktu yang berbeda. Adapun faktor-faktor dari output yang berkualitas adalah :

1. Mempunyai kinerja yang dapat dipercaya (*reliability of performace*)
2. Mempunyai daya tahan (*durability*)
3. Keanekaragaman (*appearance*)
4. Menunjukkan kesempurnaan (*integrity*)
5. Tidak terkontaminasi (*purity*)

Ekspektasi nasabah terhadap suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. *Word-mouth communication*, yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau diterima oleh nasabah melalui orang lain (dari mulut ke mulut).
- b. *Personal needs*, yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
- c. *Pas experience*, yaitu pengalaman yang telah dialami oleh nasabah dalam

mempergunakan suatu produk/jasa suatu perusahaan tertentu.

- d. *External communications*, yaitu informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada public (misal promosi)

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan nasabah menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga nasabah akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2006). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, karena nasabah yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya calon nasabah akan menjatuhkan pilihannya kepada bank pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Adapun dimensi pembentuk persepsi kualitas pelayanan meliputi :

1. Pendukung Fisik Sistem Operasi (Fasilitas Fisik)

Sarana pendukung fisik merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perbankan, seperti gedung yang memadai, ruang pelayanan yang nyaman, dan sebagainya.

2. Kualitas Jasa

Konsep kualitas jasa mengarah pada subyektifitas penilai dan relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (variabel waktu).

3. Interaksi Karyawan

Interaksi antara karyawan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain, kemampuan merasakan bagaimana

yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain dan merespon apa yang dirasakan orang lain.

REPUTASI

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman konsumen yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dalam hal ini reputasi/*image* berkaitan dengan bagaimana setiap anggota publik membentuk persepsi masing-masing terhadap perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari *service encounter* atau titik interaksi antara pengguna jasa dengan penyedia jasa dalam suatu scenario konsumsi jasa (Anderson and Lindested, 1998). Reputasi sangat berguna dalam kondisi-kondisi :

1. Informasi yang digunakan konsumen sebagai basis untuk membuat keputusan adalah rumit, kontradiktif dan tidak lengkap.
2. Informasi yang tersedia tidak cukup atau terlalu beragam sehingga sulit untuk menentukan mana yang terbaik.
3. Adanya beberapa kondisi dalam lingkungan yang menghalangi proses pengambilan keputusan, seperti keterbatasan waktu.

Reputasi/*image* positif akan membantu perusahaan untuk mendapatkan orang-orang terbaik bagi perusahaan yang akan menunjang kesuksesan perusahaan seperti analis, investor, *customers*, mitra kerja dan karyawan dikemudian hari, sehingga perbaikan dan peningkatan kualitas jasa akan terbentuk (Chajet, 1998). Reputasi perusahaan yang positif akan menciptakan suatu nilai tambah emosional bagi sebuah perusahaan dan hal tersebut memastikan bahwa perusahaan akan selalu selangkah lebih maju daripada pesaing-pesaingnya dan kompetitif.

Dari kajian terori-teori mengenai reputasi, maka indikator reputasi dalam penelitian ini adalah :

1. Prestasi bank yang telah diraih, yang mampu mempengaruhi image masyarakat terhadap bank tersebut.
2. Merek bank yang cukup dikenal masyarakat.
3. Program/produk yang dimiliki bank yang telah dikenal masyarakat.

KEPUASAN

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kotler, 2000).

Perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin besar, hal ini disebabkan semakin banyak produsen dalam menawarkan produk dan jasanya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Bukti empiris yang menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan ini adalah banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan menyangkut kepuasan pelanggan, antara lain : Spreng et al (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance produk atau jasa dengan harapan mereka. Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler, et al, (2002) dalam bukunya Marketing professional Services, membedakan kriteria kepuasan pada produk barang dan konsumen jasa. Untuk konsumen produk barang, konsep kepuasan sangat terkait dengan kualitas kinerja produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen jasa kriteria kepuasan yang digunakan oleh konsumen adalah *perceived quality*, yaitu kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen. Konsep *perceived quality* ini menekankan pentingnya suatu fakta adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang satu dengan lainnya, terhadap

kualitas suatu jasa dan interaksi karyawan dalam pelayanan jasa yang diberikan.

Teori tentang kepuasan adalah *equity theory* dan *attribution theory* yang disampaikan oleh Oliver and De Sarbo (1998). Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome disbanding input*) yang diperoleh orang lain. Sedangkan *attribution* teori menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*) sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*) sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

- a. Stabilitas atau variabilitas, apakah factor penyebabnya sementara atau permanent
- b. *Locus of Causality*, apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*).
- c. *Controllability*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah :

1. Harapan (*expectation*)
Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, jadi harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.
2. Tujuan (*objective*)
Objective dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang kongkrit/nyata menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian

tujuan akhir. Pada tingkatan yang lebih kongkrit, objektif dapat secara langsung dibandingkan dengan performance yang dirasakan.

3. Perceived Performance

Perceived performance adalah hasil evaluasi pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*.

4. Attribute Satisfaction

Adalah pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai *performance* produk (Oliver, 1993).

LOYALITAS

Konsep mengenai loyalitas dalam kajian pemasaran terus mengalami perkembangan dengan berbagai variannya. untuk mengukur loyalitas digunakan beberapa indikator yaitu:

- 1) Presentase dari pembelian produk,
- 2) Frekuensi kunjungan dalam periode tertentu,
- 3) Merekomendasikan kepada keluarga, teman untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Secara umum ada beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael dan Wahyu Indriastuti, 2007: 133):

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya pada pilihannya Artinya jika seorang konsumen yang telah percaya diri pada pilihannya tersebut, maka konsumen semacam ini akan mempunyai loyalitas yang lebih dibandingkan dengan konsumen tanpa kepercayaan diri pada pemilihan merek tertentu.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama Artinya kadang-kadang

konsumen melakukan pembelian berulang, hal ini dikarenakan konsumen ingin menghindari resiko atas pembelian yang salah dengan merek lain.

3. Konsumen loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko Artinya jika konsumen melakukan pembelian berulang karena konsumen tersebut telah terbiasa melakukan pembelian di toko tersebut, walaupun ada kemungkinan konsumen tersebut beralih ke merek lain.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal Artinya jika suatu kelompok masyarakat kecil berada di lingkungan masyarakat yang lebih besar maka kelompok minor tersebut akan cenderung lebih loyal pada suatu merek tertentu.

Pendapat lain yang melakukan penelitian untuk mengukur loyalitas ini adalah (Schiffman and Lazarkanuk, 1991):

- a. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut minimal telah melakukan tiga kali pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama.
- b. Loyalitas dapat diukur dengan memperhatikan proporsi pengumuman jasa oleh perusahaan, dimana sebuah keluarga selalu setia memanfaatkan jasa yang disediakan perusahaan.
- c. Loyalitas dapat diukur dari sikap konsumen terhadap perusahaan.
- d. Loyalitas dapat diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, loyalitas dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga/biaya jasa, serta kenyamanan dan pelayanan yang baik.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian serta teori-teori yang

dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap reputasi.
2. Ada pengaruh positif reputasi terhadap kepuasan.
3. Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas.
4. Ada pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas.
5. Ada pengaruh positif reputasi terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang berusia 20 tahun keatas yang telah merasakan pelayanan/melakukan sendiri transaksi atas nama sendiri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 nasabah.

Identifikasi Variabel

Untuk menghindari kekeliruan dalam melakukan analisa data yang mempergunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada penelitian ini dan juga untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variable-variabel yang dianalisis, maka perlu dirumuskan kedalam definisi operasional sebagai berikut :

Variabel Kualitas Layanan :

X1 : Fasilitas fisik

X2 : Kualitas jasa

X3 : Interaksi karyawan

Variabel Kepuasan :

X4 : Keramahan

X5 : Kecepatan pelayanan

X6 : Profesional bank

Variabel Reputasi :

X7 : Penghargaan yang diterima bank

X8 : Merek

X9 : Brand yang diterima konsumen

Varibel Loyalitas :

X10 : Frekwensi kunjungan

X11 : Kesetiaan

X12 : Merekomendasikan ke nasabah lain

ALAT ANALISIS

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Analysis factor KMO MSA* (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi, dengan nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$).

2. Uji Realibilitas

Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha, kuesioner dinyatakan konsisten/*reliable* jika Cranbach Alpha $> 0,6$.

Untuk pelaksanaan uji validitas dan realibilitas ini menggunakan program SPSS 10.00

3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Struktural Equation Model* = SEM) dengan asumsi :

- a. Evaluasi normalitas data dengan *score* $< 2,58$ maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah normal
- b. Evaluasi terhadap *outliers* dengan menggunakan criteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p, 0,001$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebar kepada 120 responden, yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan sebanyak 117 responden (laki-laki 51 orang, perempuan 66 orang).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
1	20 - 29 tahun	42	35,9
2	30 - 39 tahun	43	36,8
3	40 - 49 tahun	24	20,5
4	Diatas 50 tahun	8	6,8

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Tamat SMP	1	0,9
2.	Tamat SMA	25	21,4
3.	Tamat Akademi/D3	31	26,5
4.	Tamat S1	55	47
5.	Tamat S2/S3	5	4,3

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	35	29,9
2.	Pegawai BUMN	27	23,1
3.	Pegawai Swasta	37	31,6
4.	ABRI	3	2,6
5.	Mahasiswa	2	1,7
6.	Pensiunan	5	4,3
7.	Pengusaha	8	6,8

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	Kurang dari 500ribu	3	2,6
2.	500ribu s/d 1 juta	19	16,2
3.	1juta s/d 2 juta	47	40,2

4.	lebih dari 2 juta	48	41
----	-------------------	----	----

No.	Frekwensi	Jumlah	Prosentase
1	Satu kali per hari	4	3,4
2	Satu kali perminggu	25	21,4
3	Satu kali perbulan	57	48,7
4	Satu kali per 3 bulan	31	26,5

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	KMO
1.	Kualitas Layanan	X1 X2 X3	0.695 0.797 0.691	0.597
2.	Reputasi	X4 X5 X6	0.708 0.820 0.757	0.640
3.	Kepuasan	X7 X8 X9	0.830 0.872 0.793	0.681
4.	Loyalitas	X10 X11 X12	0.815 0.808 0.635	0.506

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reliabilitas
1.	Kualitas Layanan	0.6512
2.	Kepuasan	0.7765
3.	Reputasi	0.6352
4.	Loyalitas	0.6258

UJI ASUMSI SEM

- Uji Normalitas Data

Dalam beberapa literatur statistik disebutkan bahwa data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal melalui pengujian normalitas data.

Evaluasi atas dipenuhinya asumsi normalitas data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan AMOS 5.0. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Assessment of Normality

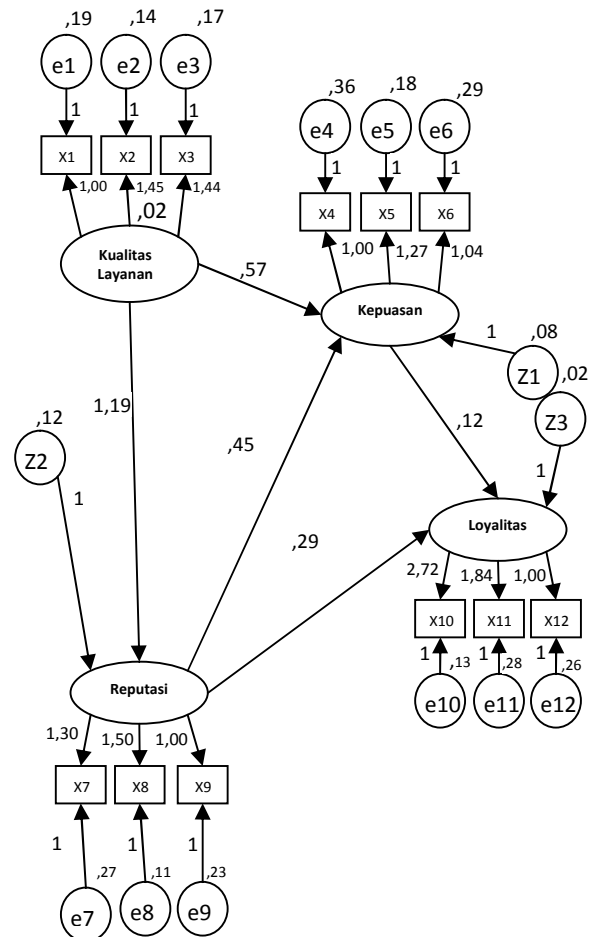
Var	min	max	scw	c.r.	kurtis	c.r.
X7	2000	5000	-437	-1,931	-,569	-1,256
X8	2,000	5,000	-,206	-,910	-,312	-,689
X9	3,000	5,000	-,027	-,120	-,396	-,875
X10	2,000	5,000	-,240	-1,060	-,211	-,467
X11	2,000	5,000	-,240	-,524	-,150	-,332
X12	3,000	5,000	-,448	-1,980	-,913	-2,016
X6	3,000	5,000	-,108	,479	-,762	-1,683
X5	3,000	5,000	-,099	-,439	-,579	-1,278
X4	2,000	5,000	-,205	-,906	-,569	-1,255
X3	3,000	5,000	-,271	-1,195	-,259	-,571
X2	3,000	5,000	-,160	-,705	-,794	-1,752
X1	3,000	5,000	-,392	-1,733	-,092	-,203

- Evaluasi Outlier

Multivariate dapat diketahui dari jarak (*Mahalanobis Distance*). Kriteria yang digunakan adalah Chi-Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 49 dengan tingkat signifikansi $p = 0,001$ (Imam Ghazali, 2002). Pada penelitian ini nilai Chi-Square ($49,0.001$) = 85.349, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai Mahalanobis Distance yang lebih besar dari 85.349 adalah *outlier multivariate*. Hasil perhitungan Mahalanobis Distance dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua kasus berada dibawah nilai kritis, sehingga tidak terdapat *multivariate outlier* dalam penelitian ini.

- Structural Equation Model (SEM)

Gambar 1. Model Struktural



Model Fit	
Chi-Square	= 58,816
Probability	= ,159
CMIN/DF	= 1,200
GFI	= ,922
TLi	= ,952
CFI	= ,965
RMSEA	= ,042

Berdasarkan komputasi AMOS 5.0 model SEM ini memberikan hasil *indeks-indeks goodness-of-fit* sebagai berikut :

Tabel 5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

No.	Kriteria	Hasil*	Nilai Kritis**	Evaluasi
-----	----------	--------	----------------	----------

1.	X-Chi-Square	58.816	Kecil	
2.	Probability	0,159	> 0.05	Baik
3.	CMIN/DF	1.200	< 2.00	Baik
4.	GFI	0.922	> 0.90	Baik
5.	TLI	0.952	> 0.95	Baik
6.	CFI	0.965	> 0.94	Baik
7.	RMSEA	0.042	< 0.08	Baik

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai chisquares menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai chi-squares sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran goodness of fit lainnya (Ghozali, 2008). Pengujian dengan hanya berdasarkan chi-square saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Kriteria Goodness of Fit lainnya menunjukkan hasil yang good fit (baik) .

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 8. Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi ← Kualitas_Layanan	1,188	,713	1,667	,096	par_12
Kepuasan ← Reputasi	,450	,174	2,585	,010	par_11
Kepuasan ← Kualitas_Layanan	,572	,662	,864	,387	par_13
Loyalitas ← Kepuasan	,119	,099	1,200	,230	par_9
Loyalitas ← Reputasi	,291	,113	2,570	,010	par_10
X1 ← Kualitas_Layanan	1,000				
X2 ← Kualitas_L	1,453	,637	2,280	,023	par_1

ayanan					
X3 ← Kualitas_Layanan	1,445	,916	1,577	,115	par_2
X4 ← Kepuasan	1,000				
X5 ← Kepuasan	1,266	,304	4,170	***	par_3
X6 ← Kepuasan	1,043	,266	3,926	***	par_4
X12 ← Loyalitas	1,000				
X11 ← Loyalitas	1,837	,559	3,285	,001	par_5
X10 ← Loyalitas	2,719	,833	3,264	,001	par_6
X9 ← Reputasi	1,000				
X8 ← Reputasi	1,495	,232	6,445	***	par_7
X7 ← Reputasi	1,302	,214	6,085	***	par_8

Standardized Regression Weight (Group number 1 – Default model)

	Estimate
Reputasi ← Kualitas_Layanan	,476

Kepuasan ← Reputasi	,474
Kepuasan ← Kualitas Layanan	,242
Loyalitas ← Kepuasan	,215
Loyalitas ← Reputasi	,555
X1 ← Kualitas Layanan	,340
X2 ← Kualitas Layanan	,518
X3 ← Kualitas Layanan	,484
X4 ← Kepuasan	,526
X5 ← Kepuasan	,740
X6 ← Kepuasan	,583
X12 ← Loyalitas	,376
X11 ← Loyalitas	,583
X10 ← Loyalitas	,837
X9 ← Reputasi	,635
X8 ← Reputasi	,866
X7 ← Reputasi	,704

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, hasil pengujian menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,713 namun karena nilai parameternya sebesar 1,667 dan p sebesar 0,096 maka nilai ini diluar yang disyaratkan yaitu $CR > 2,00$ dan $p < 0,05$. Oleh karena itu hipotesa ditolak.
2. Pengaruh reputasi terhadap kepuasan, parameter estimasi antara reputasi bank

- terhadap kepuasan nasabah mempunyai tingkat signifikansi p sebesar 0,010 dan CR sebesar 2,585, sehingga hipotesa diterima.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, nilai parameter CR sebesar 0,864 dan p sebesar 0,387 yang tidak sesuai dengan standar nilai yang disyaratkan, sehingga hipotesa ditolak.
4. Pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas, nilai standar estimasi 0,099 nilai *critical rationya* sebesar 1,200 dan p sebesar 0,230 tidak memenuhi standar nilai yang disyaratkan, oleh karena itu hipotesa ditolak.
5. Pengaruh positif reputasi terhadap loyalitas, nilai CR sebesar 2,570 dan nilai p sebesar 0,010 sehingga hipotesa dapat diterima.

Saran

Reputasi bank memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga harus dipertahankan melalui peningkatan sarana pendukung fisik system operasi, kualitas jasa dan interaksi karyawan dengan nasabah .

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W, 1998, *Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Consumer Orientation in Public Sector, International Journal of Public Sector Management, Vol.7.*
- Ardianto, eka,MM, Ir, Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, Forum Manajemen Prsetya Mulya, Tahun ke 13, No. 70, 1999/2000.
- Berry, Leonard, and A. Parasuraman, 1996, *Marketing and Services : Competing Through Quality*, 1st Edition, The Free Press A Division of Micmilan, Inc. New York.
- Chajet, C, 1989, *The Making of a new Corportate Image*, The Journal of Business Strategy, May/June.

- Channon, Derek F., 1986, *Bank Strategic Management and Marketing*, 2nd Edition, John Wiley and Sons Ltd, Boston.
- Dharmmesta, Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku Konsumen*, Edisi kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Engel, James F, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, 1992, *Customer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press, New York.
- Farnell, Johnson, Anderson, Cha & Bryyant, 1996 A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (January).
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Info Bank, 2004, vol XXXIV, Maret.
- Kanuk L.L., and Schiffman, 1997, *Corporate Culture*, 1st Edition, Random Century House, London.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th edition, Prentice Hall International, Inc., new Jersey.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, J.C., 1995, *Consumer Behaviour*, 4 th Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey,
- Oliver, R.L., 1993, Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response, *Journal of Consumer research*, 5 (March)
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.a. Berry, L.L.M, Problem and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring.
- Sumarni Murti, 1997, *Marketing Perbankan*, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Spreng, Richard A., and Dixon C., 1992, *Consumer Satisfaction*, 1st Edition, Mc Graw-Hill International, New York.
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wilkie, William J., 1998, *Consumer Behavior*, 1st Edition, John Willey dan Sons, New York.
- Zeithml, Valarie A Parasuraman, and M.J. Bitner, 1996, *Service in Marketing*, 2nd Edition The Mc Graw-Hill Companies, Inc., New York.